VII kadencja

SEJM RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

# KANCELARIA SEJMU
# Biuro Komisji Sejmowych

## PEŁNY ZAPIS PRZEBIEGU POSIEDZENIA

■ **Komisji Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki**
**(nr 43)**
z dnia 10 października 2012 r.

# Pełny zapis przebiegu posiedzenia

# Komisji Kultury Fizycznej Sportu i Turystyki (nr 43)

10 października 2012 r.

Komisja Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki, obradująca pod przewodnictwem posła **Ireneusza Rasia (PO)**, przewodniczącego Komisji, wysłuchała:

**– informacji Ministra Sportu i Turystyki oraz Prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej na temat osiągnięć promocyjnych w kontekście Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012 oraz innych kampanii promocyjnych.**

W posiedzeniu udział wzięli: **Katarzyna Sobierajska** podsekretarz stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki wraz ze współpracownikami, **Rafał Szmytke** prezes Polskiej Organizacji Turystycznej oraz przedstawiciele Komisji Edukacji, Młodzieży i Sportu Rady Narodowej Republiki Słowacji **Mojmír Mamojka, Martin Fronc, Bibiána Obrimčáková, Dušan Galis, Michaela Šikulová, Lukáš Kajan, Árpád Eszék.**

W posiedzeniu udział wzięli pracownicy Kancelarii Sejmu: **Krzysztof Majer, Artur Zaniewski** – z sekretariatu Komisji w Biurze Komisji Sejmowych.

**Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):**

Otwieram posiedzenie Komisji. Stwierdzam kworum. Dzisiaj mamy uroczyste posiedzenie związane z przybyciem do nas delegacji Komisji Edukacji, Młodzieży i Sportu Rady Narodowej Republiki Słowacji. Zaraz gości przedstawię. Chciałbym w imieniu nas wszystkich, pań i panów posłów, powitać w pierwszym rzędzie przewodniczącego Komisji Edukacji, Młodzieży i Sportu Rady, przewodniczącego delegacji pana Mojmíra Mamojkę. Chciałem też powitać deputowaną panią Bibiánę Obrimčákovą, pana Dušana Galisa, deputowanego pana Árpáda Eszék i deputowanego pana Martina Fronca. Towarzyszy delegacji sekretarz Komisji Edukacji, Młodzieży i Sportu pani Michaela Šikulová. Witam naszą panią minister Katarzynę Sobierajską i pana Rafała Szmytke, prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej z załogą. Proszę państwa, jeszcze raz chciałem podziękować za przybycie delegacji słowackiej. Nawiązujemy, mam nadzieję, współpracę między naszymi komisjami w związku ze zbliżającym się spotkaniem członków Polskiego Komitetu Olimpijskiego i Słowackiego Komitetu Olimpijskiego, które odbędzie się w Krakowie w dniach 19 – 20 października. Spotkanie ma na celu podpisanie listu intencyjnego dotyczącego przygotowania aplikacji Krakowa wespół ze Słowacją do MKOL o organizację zimowych igrzysk olimpijskich. Więcej nie chcę mówić. To jest na etapie wstępnym. Myślę, że koleżanki i koledzy z Komisji w różnych rozmowach spotkali się już z tym projektem. Jest już czas, żeby do niego powrócić. Sytuacja chyba dojrzewa do tego, żeby po EURO 2012 poważnie pomyśleć o tym projekcie i mocno się o niego pobić w gremiach międzynarodowych. Odbyliśmy wczoraj spotkania, koledzy ze Słowacji byli w ministerstwie sportu, byliśmy w Polskim Komitecie Olimpijskim na spotkaniu z prezesem, gdzie ten temat był stawiany w pierwszym rzędzie. Oczywiście, koledzy ze Słowacji przyjęli ten projekt z wielkim zainteresowaniem. Myślę, że jeszcze w tym roku nasza Komisja odbędzie spotkanie w Bratysławie, ale czekamy na efekt spotkania w Krakowie 19 i 20 października, które dla nas będzie drogowskazem i, myślimy, ważnym momentem w budowaniu tego, mamy nadzieję, wspólnego projektu. Są też inne tematy, wymiana naszych doświadczeń, bardzo istotna, którą chcemy podnosić w naszych relacjach. Mam nadzieję, że to zostanie za chwilę potwierdzone przez pana przewodniczącego. Zanim formalnie zacznę ustalanie porządku dzisiejszych obrad, oddaję głos przewodniczącemu Komisji Edukacji, Młodzieży i Sportu parlamentu Republiki Słowacji panu Mamojce. Bardzo proszę.

**Przewodniczący Komisji Edukacji, Młodzieży i Sportu Rady Narodowej Republiki Słowacji Mojmír Mamojka:**

Dziękuję bardzo państwu. Życzę wszystkim wszystkiego dobrego. Dzień dobry szanowny panie przewodniczący, szanowna pani minister, koleżanki, koledzy. My w ciągu półtora dnia pobytu tutaj odbyliśmy stosunkowo dużo spotkań, które nie miały tylko charakteru dyplomatycznego, ale były to spotkania typowo robocze, dlatego, że zajmowaliśmy się ideą, o której już pan przewodniczący mówił, to znaczy dążeniem, czy naszymi staraniami, żeby rozpocząć walkę o organizację zimowej olimpiady w roku 2020. Chyba dla was jest to radosna wiadomością i dla nas też, że już od dłuższego czasu nasze stosunki są nadstandardowe i to wszystko jest bardzo pięknie, ale idea realizacji zimowej olimpiady nie będzie łatwa. My ją przyjęliśmy, ponieważ chcemy wykorzystać wasze doświadczenia z EURO 2012. Obserwowaliśmy je, wiem, że państwo to doskonale opanowaliście, i sportowo również, tak że kontynuacja tych działań, która będzie pokazaniem naszych dwóch krajów, naszej infrastruktury, naszej turystyki, naszego sportu i tych regionów przygranicznych miałaby olbrzymie znaczenie strategiczne dla obydwu krajów. Dlatego my chcemy wierzyć i wierzymy, że idea ta przeniknie do głów wszystkich naszych wysokich urzędników, czyli nie tylko posłów, ale i pana premiera, prezydenta i innych. Wydaje mi się, że logistycznie uda nam się to zrobić i będzie to takim dodatkiem do naszych wspaniałych stosunków. Będziemy teraz z uwagą słuchać tego, o czym będziecie państwo rozmawiać. My nie będziemy brać w tym udziału, bo jesteśmy gośćmi, ale życzę wam dużo, dużo sukcesów nie tylko na tym posiedzeniu, ale i w pracy parlamentarnej, ponieważ wydaje mi się, że ta wspólna nasza myśl, nasza idea znajdzie moment realizacji. Dziękuję państwu.

**Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):**

Z rozmysłem przygotowaliśmy jako prezydium porządek dzienny dzisiejszych obrad, bo chcieliśmy państwu pokazać, jak wiele można uzyskać przygotowując imprezę, którą mamy już za sobą, czyli EURO 2012. W związku z powyższym pytam koleżanki i kolegów posłów, czy chcą wnieść jakieś wnioski formalne do porządku dziennego, który proponuje prezydium? Jest to porządek dzienny jednopunktowy – informacja Ministra Sportu i Turystyki oraz Prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej na temat osiągnięć promocyjnych w kontekście Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012 oraz innych kampanii promocyjnych. Nie widzę zgłoszeń. Stwierdzam, że porządek dzienny został formalnie ustalony. Oddaję głos pani minister Katarzynie Sobierajskiej celem prezentacji tej informacji. Bardzo proszę, pani minister.

**Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki Katarzyna Sobierajska:**

Bardzo dziękuję. Panowie przewodniczący, panie i panowie posłowie! Jest mi niezmiernie miło, że w trakcie tego dzisiejszego uroczystego posiedzenia Komisji, w obecności naszych gości ze Słowacji mamy możliwość zaprezentowania tego, co w kontekście Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej EURO 2012 w Polsce zrobiliśmy przygotowując się do tego wydarzenia i jakie to przyniosło efekty. W dniu wczorajszym miałam okazję krótko wymienić się z panem przewodniczącym i gośćmi ze Słowacji poglądami na temat tego przedsięwzięcia, które jest wspólnie planowane. I wydaje się, że w tym gronie nie musimy przekonywać się o tym, że duże wydarzenia sportowe, a zwłaszcza igrzyska olimpijskie, czy to letnie, czy zimowe, są największymi na świecie wydarzeniami sportowymi, które nie tylko w sposób promocyjny i wizerunkowy działają pozytywnie na kraje gospodarzy, ale również oddziaływają w sposób zasadniczy i mają zasadniczy wpływ na zmiany gospodarcze w tych krajach, które podejmują się organizacji tych imprez.

Generalnie ranga mistrzostw Europy w piłce nożnej określana jest przez specjalistów jako trzecia co do ważności i wielkości impreza sportowa na świecie. My jesteśmy bardzo dumni, że mogliśmy być współgospodarzami tego wydarzenia. Tak naprawdę czas przygotowań do tej imprezy zajął nam wiele, wiele lat, pochłonął wiele pracy i wiele środków. Te przygotowania i te działania, które podejmowane były przed imprezą, realizowane były w wielu obszarach, nie tylko w sferze promocyjnej, ale przede wszystkim w sferze infrastrukturalnej. Efektem tego wydarzenia niewątpliwie jest to, że udało nam się z jednej strony zmienić wizerunek Polski na arenie międzynarodowej jako wiary-

godnego partnera do organizacji właśnie tak dużych przedsięwzięć sportowych. Myślę, że będziemy tak postrzegani jako potencjalny partner do organizacji dużych przedsięwzięć gospodarczych, kulturalnych czy też w innych obszarach. A z drugiej strony zyskaliśmy bardzo wiele, jeśli chodzi o szeroko rozumianą infrastrukturę i to nie tylko infrastrukturę sportową w postaci chociażby stadionów, ale również infrastrukturę transportową, komunikacyjną, co generalnie przekłada się na lepszą pozycję kraju, jego dostępność, a co za tym idzie, rozwój kontaktów gospodarczych i też w wielu, wielu innych dziedzinach, nie wspomnę już o obszarze turystyki, na który ma to zasadniczy i bezpośredni wpływ.

Jeżeli pan przewodniczący pozwoli, ja w drugiej części swojego wystąpienia chciałabym oddać głos panu prezesowi Szmytke, aby w szczegółach przedstawił nasze działania i to, jakie narzędzia wykorzystywaliśmy, ograniczając się oczywiście w trakcie naszego dzisiejszego spotkania tylko do sfery promocyjnej, zwłaszcza w kontekście promocji turystycznej kraju, bo takie posiadamy w tym zakresie kompetencje.

Chcę tylko powiedzieć, zanim oddam głos panu prezesowi, że liczba gości, która odwiedziła Polskę w czasie Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej EURO 2012 jest szacowana w tej chwili na ponad 650 tys. Nie wszystkie dane jeszcze spłynęły, ale i tak jest to, myślę, liczba bardzo duża. Natomiast, co jest ważne, a takie badania też robiliśmy, większość z tych osób była w Polsce po raz pierwszy i większość z nich bardzo pozytywnie ocenia to, co w Polsce zastała, dostrzegła i deklaruje chęć powrotów. A zatem ten cel, który postawiliśmy sobie na początku naszych przygotowań i działań promocyjnych, wydaje się, że udało się nam osiągnąć, bo dotarliśmy do takiej grupy docelowej klientów i odbiorców, którzy będą chętnie do Polski wracać. Jednocześnie udało się też dotrzeć do klientów z takich rynków, z których wcześniej nie mieliśmy do Polski dużo przyjazdów, zwłaszcza przyjazdów turystycznych. Więc to też, jak sądzę, jest bardzo ważne, taki pozytywny efekt, który udało się nam uzyskać. Ta liczba gości, która odwiedziła Polskę przekłada się oczywiście również na wydatki, które były w tym czasie przez nich dokonywane, a zatem na wpływ tej imprezy na wpływy do budżetu państwa, na efekt ekonomiczny. W tej chwili z naszych szacunków wynika, że była to kwota grubo powyżej 100 mln euro. Myślę, że koniec roku będzie takim czasem, kiedy już te wszystkie dane spłyną i będziemy dysponować ostateczną już, wiarygodną kwotą.

Na zakończenie mojej części wystąpienia chcę powiedzieć, że my też postrzegamy zarówno obszar sportu jak i obszar turystyki jako dwie dziedziny, które w sposób zasadniczy generują pewien swój udział w ogólnym PKB. Rachunek satelitarny w turystyce jest robiony od drugiej połowy lat 90., co daje nam możliwość wykazania, że na przykład w obecnym czasie, w czasie kryzysu i spowolnienia gospodarczego, ten udział gospodarki turystycznej w PKB nadal utrzymuje się na stosunkowo dobrym poziomie, jest to udział 5%. Sport w tej chwili generuje poziom 2–2,5% , ale z potencjałem wzrostu. Więc myślę, że tego typu wyzwania, które w tej chwili stawiamy przed sobą wspólnie odnośnie do igrzysk zimowych w roku 2022, są właściwym kierunkiem działań, bo tak jak powiedziałam na początku, ma to pozytywny efekt nie tylko wizerunkowy dla krajów gospodarzy, ale również wyraźny efekt ekonomiczny.

A teraz, jeżeli pan przewodniczący pozwoli, chciałam oddać głos panu prezesowi.

**Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):**

Bardzo proszę, pan prezes Szmytke.

**Prezes Polskiej Organizacji Turystycznej Rafał Szmytke:**

Panie przewodniczący, szanowni goście, szanowni państwo posłowie! Ja czuję się wyróżniony, że na tak uroczystym posiedzeniu Komisji właśnie ten temat mam wielką przyjemność prezentować. Tak, że cała turystyka dziękuje prezydium za taką propozycję i państwu za przyjęcie tej propozycji. Prezentacja, którą przygotowaliśmy, jest całościowym przedstawieniem, od momentu rozpoczęcia, działań i narzędzi, których używaliśmy w trakcie prowadzenia działań promocyjnych aż do momentu, w którym mamy już pierwsze, wstępne wyniki badań. Bo efekt jest tak naprawdę odłożony w czasie przy tego typu imprezach, tej rangi imprezach, na dwa, trzy lata. Dopiero ten horyzont czasowy pokaże, jak duży to był sukces. O tym, że to był sukces, już teraz jesteśmy prze-

konani i jest to pokazane w tych wstępnych badaniach. Pozwólcie państwo, że ostatni raz pokażę już chyba historyczny film, bo jest to produkcja, która została przygotowana na potrzeby turnieju jako działanie promocyjne. Produkcja, która, nieskromnie powiem, zebrała naprawdę dużą ilość nagród na różnego rodzaju festiwalach filmów promocyjnych na świecie, a jest to nasze wspólne dzieło z artystą, który jest w Polsce i na świecie znany, z Tomaszem Bagińskim. A działo się to jeszcze przed tym, jak nasze stadiony się pojawiały. Od tego rozpoczynaliśmy. Proszę obejrzeć film.

Szanowni państwo, to była nasza pierwsza produkcja. Może od razu opowiem anegdotę, bo ta futurystyczna poniekąd wizja, jak na tamten czas, była prezentowana na największych targach turystycznych w Berlinie podczas gali otwarcia i już pierwszego dnia mieliśmy wiele zapytań na naszym stoisku, czy wszyscy polscy mężczyźni noszą tatuaże w barwach narodowych? Tak więc tak to było sugestywne.

Teraz kilka już takich twardych danych i informacji z obszaru marketingowego, a więc prezentacja działania Polskiej Organizacji Turystycznej w kontekście UEFA EURO 2012. Proszę państwa! Celem naszych działań było oczywiście przede wszystkim wzmocnienie pozytywnego wizerunku Polski. To było też budowanie wiedzy i świadomości o atrakcjach turystycznych Polski i wiedzy o Polsce jako miejscu organizowania kongresów czy konferencji. Zwracam na ten fakt uwagę, gdyż właśnie segment turystyki biznesowej jest dla nas bardzo istotny, gdyż on tak naprawdę generuje największą część przychodów z turystyki i, oczywiście, zachęcanie potencjalnych turystów do odwiedzenia Polski przed, w trakcie, a co dla nas najważniejsze, po całej imprezie jaką było UEFA EURO 2012. Przedstawiam tutaj slajd, który pokazuje skalę tego wydarzenia, o której mówiła już pani minister, trzeciej imprezy na świecie. Ale myślę, że pokazują to też liczby, a więc 155 mln osób oglądalności jednego meczu, to były dane wtedy jeszcze z EURO 2008, bo w oparciu o takie dane przygotowywaliśmy cały przekaz, to właśnie 650 tys. kibiców i turystów w Polsce, to 16 narodowych reprezentacji, to ogromna liczba kibiców na stadionach w Polsce i na Ukrainie.

W oparciu o doświadczenia naszych kolegów z Austrii i Szwajcarii budowaliśmy oddzielny, specjalnie przygotowany pod tę imprezę program wizerunkowy promocji Polski. Udało nam się w styczniu 2011 roku zawrzeć umowę pomiędzy Polską Organizacją Turystyczną a UEFA, dzięki której mogliśmy używać symboliki turniejowej i rozpoczęliśmy kampanię wizerunkową Polski na rok przed imprezą. Targi w Berlinie to była taka prapremiera, to był marzec, ale działania na dużą skalę zaplanowaliśmy właśnie na imprezę po targach i od 8 czerwca 2011 roku do chwili obecnej, a o tym na koniec powiem, bo cały ten proces nadal trwa, prowadzone są działania na wielu rynkach, gdzie tą kotwicą medialną, bo tak naszywamy tę imprezę, jest właśnie ta impreza sportowa.

Etapy kampanii. Pierwszy etap to jest właśnie od 8 czerwca do końca 2011 roku. To był moment, w którym staraliśmy się zaintrygować Polską. Właśnie ten film reklamowy, ten spot miał przez swoją formę spowodować zainteresowanie, także stoisko targowe i nasze działania miały za zadanie zaintrygować Polską. Projekt drugi, drugi etap to jest okres do lutego 2012 roku – budowanie relacji. Projekt trzeci – „Odkryj Polskę" czyli od marca do tak naprawdę lipca, czyli na chwilę przed mistrzostwami. To był projekt, w którym staraliśmy się pokazać Polskę. W kolejnym etapie, bezpośrednio po turnieju, rozpoczęliśmy kampanię pod hasłem „Wróć, nie widziałeś wszystkiego". To jest roboczy tytuł tej kampanii. Ona jest w swoich modyfikacjach troszeczkę różna na każdym rynku, do którego docieramy.

W roku 2011 prowadziliśmy działania na 12 rynkach zagranicznych, w roku 2012 już rozszerzyliśmy nasze działania do 26 rynków. Dla nas bardzo istotnym, kluczowym momentem oczywiście był moment losowania grup, bo wówczas wiedzieliśmy kto, gdzie i z kim będzie rozgrywał turnieje, a za tym idzie zainteresowanie mediów i za tym poszło również zainteresowanie kibiców. Rzeczą, która dla nas była szalenie istotna, było też to, co się wydarzyło w terminie późniejszym, że zasadnicza większość reprezentacji wybrała Polskę jako miejsce, w którym między meczami te reprezentacje miały przebywać. To również był dla nas bardzo istotny element związany z działaniami marketingowymi. Na początku to był rynek niemiecki, francuski, brytyjski. W połowie 2012 roku rozszerzyliśmy o kolejne kraje – Szwecję, Danię, Holandię i Belgię. Dlaczego te kraje? Dlatego,

że one, z perspektywy działań marketingowych związanych z turystyką, postrzegania Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie, jak i potencjalnych rynków recepcyjnych, mogą generować przyjazdy wszystkich turystów. Na tych właśnie aspektach układane są te wszystkie działania. Są to oczywiście również rynki finalistów, a więc Rosji, Czech, Włoch, to jest rozszerzenie o Chorwację, Irlandię, Grecję, Ukrainę. Są to jakby wyniki tych losowań, tych układów w grupach.

Tutaj mamy kilka nazw kanałów, w których spoty promocyjne promujące Polskę się ukazywały. Widzimy to tutaj w ujęciu kampanii wizerunkowej, która spina produkty, które szły jakby w tym drugim rzędzie, za pomocą których pokazywaliśmy Polskę, a więc turystyka miejska i kulturowa, turystyka aktywna, Polska gospodarzem mistrzostw Europy, to jest właśnie EURO 2012, turystyka przyrodnicza czy wspomniany przeze mnie przemysł spotkań. Ta kampania, którą prowadziliśmy i prowadzimy nadal, spina takim wielkim spinaczem wszystkie te produkty.

Kilka slajdów, na których pokażemy przykładowe reklamy prasowe. Cała idea kampanii i wszystkie jej odsłony oparte były na założeniu, że rekomendacja jest dużo silniejsza od reklamy wprost. A więc oparliśmy się na tym i pokazywaliśmy Polskę oczyma ludzi, którzy przyjechali z danego kraju, a więc turystów zagranicznych i oni opowiadali, przekazując swoim rodakom informacje o Polsce. Uznaliśmy, że właśnie taki przekaz budowany przez młodych ludzi, którzy tutaj przyjechali i tworzą opowieść w różnych obszarach jest najskuteczniejszy. Na przykład w obszarze przyrodniczym, tutaj widzimy obserwowanie ptaków, emisja była wiosną 2012 roku, czy właśnie przemysł spotkań, pokazywaliśmy miasta przez pryzmat opowieści osób z danych krajów. Jeżeli to była reklama emitowana na rynku niemieckim, to mówi to Niemiec, na rynku francuskim opowiadał tę opowieść oczywiście Francuz, bo badania pokazują, że mamy największe zaufanie do rekomendacji. Przedstawię kilka reklam internetowych, bo oczywiście poza kampanią *outdoorową*, poza kampanią prasową, bardzo mocno kampania była realizowana w Internecie.

Tutaj widzicie państwo tytuły magazynów prasowych, w których reklama, informacja o Polsce się ukazywała i jak widzicie państwo, gama była bardzo szeroka, ale każdy z tych tytułów był precyzyjnie przez nas dobierany pod względem grupy docelowej, dla której przygotowaliśmy konkretną reklamę. Myślę, że obrazki pokazują więcej niż ja opowiem. Nie pokazujemy w jakiej koncepcji, w jakiej konwencji cała reklama została przygotowana. Tutaj mamy przykłady reklamy zewnętrznej.

Materiały promocyjne. Wydaliśmy oczywiście katalog miasta UEFA EURO 2012, kalendarz oraz liczne publikacje w prasie i mieliśmy okazję w wielu momentach pokazywać przedstawiony film. Widzicie państwo *layout*-y naszych materiałów, specjalne ekspozycje przygotowywane podczas imprez targowych. Zaczęliśmy od Berlina, ale w Niemczech to był nie tylko Berlin, także Hamburg, kolejne miasto, w którym była prezentacja to Mediolan, Budapeszt, Göteborg, potem Hiszpania, Irlandia, a także Rosja. Tutaj przedstawiona jest wizualizacja naszego stanowiska, tu turyści bądź touroperatorzy, którzy te targi odwiedzali, mogli się spotkać z polską ofertą. W takim duchu, z takim akcentem piłkarskim pokazywaliśmy Polskę – gospodarza Mistrzostw Europy EURO 2012. Wiele *eventów* podczas imprez targowych i wykorzystywanie celebrytów pomagało nam w osiągnięciu tego efektu. Zaszczycił nas swoją obecnością pan prezydent Lech Wałęsa podczas imprezy targowej w Berlinie. Również w trakcie innych naszych działań, chociażby podczas imprezy w Ambasadzie Polskiej w Paryżu, pomagał nam swoją rozpoznawalnością, wzmacniał ten przekaz o Polsce jako gospodarzu mistrzostw Europy. Widzimy tutaj przykłady reklam pokazywanych na imprezach targowych przez ponad rok w krajach, o których mówiłem, jakie towarzyszyły wszystkim turystom. Po lewej stronie największy dworzec w Berlinie z ekspozycją w postaci ogromnej zmieniającej się tablicy. Tych odsłon było bardzo wiele.

Poza typowymi działaniami mieliśmy imprezy w przestrzeni miejskiej, chociażby w kraju, ale dedykowane turystom niemieckim, bo przecież Przystanek Woodstock to jest 500-700 tys. młodych ludzi z wielu krajów, w tym ze względu na lokalizację również z Niemiec, odwiedzających tę imprezę kulturalną, a my wspólnie z Carlsbergiem

zrobiliśmy duże miasteczko, w którym można się było zapoznać z Polską jako gospodarzem mistrzostw Europy.

Thames Festival w Londynie, tutaj widzimy jedną z nagród za wioskę EURO podczas targów WTM w Londynie w 2011 roku, gdzie właśnie mieliśmy to wspomniane stoisko. Wiele imprez, chociażby szlakiem eliminacji, Wembley w Londynie podczas meczu eliminacyjnego Anglia-Szwajcaria w czerwcu 2011 roku czy w Sztokholmie, wszędzie tam przez naszą aktywność staraliśmy się zainteresować Polską. Wspomniany przeze mnie wieczór promocyjny czterech miast gospodarzy w Paryżu z udziałem pana prezydenta również przyciągnął opiniotwórcze środowisko Paryża, a tak naprawdę z całej Francji, co odbiło się szerokim echem w mediach.

Podróże studyjne. Narzędzie, które może wprost w działaniach kampanijnych nie jest tak widoczne, ale jego efekt jest nie do przecenienia. To właśnie dziennikarze są taką tubą, są narzędziem, na którym nam bardzo zależy, bo od tego w jakim świetle pokażą Polskę, w jakim kontekście będą przygotowane te materiały, zależy ogólny odbiór informacji o Polsce na świecie. Udało nam się w 2011 roku przyjąć ponad 120 dziennikarzy zagranicznych, w roku 2012, w pierwszym półroczu przed mistrzostwami, ponad 100, czyli ponad 220 dziennikarzy przyjechało ze względu na tę imprezę sportową. Przyjechało, ale co najważniejsze napisało bardzo wiele pozytywnych artykułów, co wpłynęło na rozpoznawalność Polski, na której nam zależało. Tutaj przykładowe artykuły prasowe i informacje jakie się ukazały.

Równie ważnym narzędziem były warsztaty i konferencje. Przed mistrzostwami Europy przygotowaliśmy dużą imprezę dla 50 narodowych stacji telewizyjnych, to była promocja miast gospodarzy, bo uznaliśmy, że to właśnie od ich świadomości, od ich wiedzy i nastawienia będzie zależało, jak będzie budowany ten przekaz medialny nie tylko w kwestiach związanych z relacjami z samych meczów, ale tak naprawdę z całego otoczenia a na tym nam szalenie zależało. Wiele, wiele tego typu działań podejmowaliśmy.

Jak wspomniałem, spotkania z celebrytami pozwalały nam wzmocnić zainteresowanie mediów tymi imprezami: Jerzy Dudek, Lubański, Boniek, wymienionych nie trzeba tutaj przedstawiać. Szczególnie budowanie tożsamości narodowej w Polsce miało niebagatelne znaczenie. *Eventy* kulturalne, pikniki, festyny, bal polski w Brukseli czy działania na uczelniach w Moskwie chociażby w postaci wystawy fotografii, impreza promocyjna w Casino Vienna, Casino Baden – to imprezy, które skupiały uwagę mediów z całego świata.

*Eventy* sportowe. Tutaj emisje spotu wizerunkowego, filmów promocyjnych, chociażby tego filmu, który mieliśmy okazję zobaczyć, na przykład podczas meczu Polska–Portugalia na Stadionie Narodowym czy podczas innych meczów. Te działania były podejmowane bezpośrednio podczas tych wydarzeń sportowych.

Tu ważne powiedziałbym bardziej wizerunkowe działania. W maju 2012 roku mieliśmy okazję zaprezentować przewodniczącym parlamentów krajów Unii Europejskiej Stadion Narodowy, poza tym przeprowadziliśmy działania promocyjne w Brukseli w formie *eventu* przed Parlamentem Europejskim.

Nasze działania to nie tylko działania centrali Polskiej Organizacji Turystycznej, ale także bardzo mocno zaangażowane, powiedziałbym, że w 100 procentach w tym okresie, ośrodki informacji turystycznej Polskiej Organizacji Turystycznej. Polskie ośrodki informacji turystycznej wykorzystywały w swoich działaniach całą gamę wizualizacji i całą linię kreacyjną, organizowały *eventy* dla grup opiniotwórczych: wspólne oglądanie meczów, degustacje kuchni polskiej czy wystawy fotograficzne miast gospodarzy, oczywiście dystrybucja materiałów, konkursy z nagrodami, występy artystyczne. Cała ta aktywność dedykowana była dziennikarzom, touroperatorom, środowiskom opiniotwórczym na każdym danym rynku.

Krótko o działaniach promocyjnych w kraju przed i podczas turnieju. Trofee Tour, Carlsberg Fan, Fan City Tour, Centrum Prasowe – dystrybucja materiałów i pokazy promocyjne. Wspólnie z Carlsbergiem organizowaliśmy wiele imprez. Myślę, że imprezą, której warto poświęcić więcej czasu jest odwiedzenie ponad 100 miast, gdzie Polska Organizacja Turystyczna włączyła się w działania w ramach wiosek, w których odbywały się prezentacje meczów i podczas tych prezentacji pokazywaliśmy stronę turystyczną Pol-

ski. To było bardzo pracochłonne, bo trzeba sobie wyobrazić, że w ciągu dwóch miesięcy uczestniczyliśmy w stu *eventach* w miejscach rozrzuconych po całym kraju poza miastami gospodarzami, bo przekaz promocyjny w głównej mierze był kierowany do miast gospodarzy, ale zdecydowaliśmy, że tak naprawdę to cała Polska powinna być beneficjentem, i była, beneficjentem tych wszystkich działań. Chociażby działania promocyjne po turnieju, podziękowania dla kibiców na stronach internetowych, konferencje prasowe, *briefingi*, spotkania z przedstawicielami prasy. Wystawa w Berlinie czy działania spowodowane pod w wpływem chwili, a jakże trafione, jak chociażby podziękowania Poznania dla Irlandczyków i *vice versa*. Tutaj nawiązały się bardzo bezpośrednie relacje, które wykorzystywaliśmy w działaniach promocyjnych Polski i wykorzystujemy nadal.

Partnerzy Polskiej Organizacji Turystycznej. To, co ja pokazuję, to jest nie tyle czubek góry lodowej, to działania, które nie mogłyby się odbyć bez naszych partnerów. Oczywiście Ministerstwo Sportu i Turystyki, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Kancelaria Sejmu, ambasady, wydziały promocji handlu i inwestycji, instytuty polskie, spółka PL2012 nasz bardzo mocny partner, który nas wspierał, a raczej my się wpisywaliśmy w wiele działań prowadzonych przez spółkę, spółka EURO 2012, UEFA, PZPN i wielu, wielu innych partnerów, których tutaj nawet nie sposób wymienić, dzięki którym, dziś już można powiedzieć, odnieśliśmy tak duży sukces.

Kilka zdań o sukcesie wizerunkowym w oparciu o ten slajd. Znakomicie zwiększyła się rozpoznawalność Polski. W tej chwili, w tych pierwszych badaniach, jakie zostały przeprowadzone, widać jak mocno przeskoczyliśmy w tym obszarze, a na tym przede wszystkim nam zależało. Poza tym, że jesteśmy rozpoznawalni, zależało nam również na tym, w jaki sposób jesteśmy rozpoznawalni. I tutaj udało się zmienić ten wizerunek. We wszystkich informacjach dotyczących turnieju Polska była opisywana jako kraj nowoczesny, europejski, kraj ludzi otwartych, życzliwych i gościnnych. I powiem szczerze, to w stu procentach wpisuje się w strategię marketingową Polski, którą opracowaliśmy w 2008 roku i działania, które przygotowaliśmy, robiliśmy również a właściwie przede wszystkim, w oparciu o tę strategię. Można powiedzieć, że osiągnęliśmy zamierzony cel, zrealizowaliśmy wszystkie działania, które zaplanowaliśmy, a efekt w postaci zmiany wizerunku jest nieprzeliczalny na pieniądze, ale każdy kraj wie, jak bardzo on jest ważny. Nie tylko dla kwestii związanych z turystyką, ale to jest rozpoznawanie również w obszarze gospodarczym, inwestycyjnym czy dyplomatycznym.

Kilka liczb na koniec prezentacji. Polskę, jak pani minister już powiedziała, odwiedziło ponad 600 tys. kibiców, ale tak naprawdę istotniejszy jest ten element, ile osób zetknęło się na świecie poprzez relacje medialne, telewizyjne czy informacje prasowe, radiowe czy internetowe z Polską i z tym pozytywnym przekazem. 60 % stanowiły te osoby, które po raz pierwszy przyjechały do Polski. Obywatele ze 110 krajów gościli podczas tej imprezy w naszym kraju i fakt, że ponad 80% z nich deklaruje, że przyjedzie do Polski w ciągu najbliższych trzech lat, pozwala liczyć nam na to, że te osoby są i będą ambasadorami Polski na świecie. Bo to, że 80% mówi: *przyjadę, bo to jest piękny kraj*, przekaże również tę informację swoim znajomym, rodzinie, w związku z tym efekt marketingu szeptanego jest niezwykle silny i liczymy na zwiększoną liczbę przyjazdów w latach następnych. 92 % deklaruje, że zarekomenduje Polskę swoim znajomym. Powiem szczerze, że takiego procentu się nie spodziewaliśmy, szacowaliśmy, że to będzie 70–80 %. Ponad 90 % to jest wynik, który jest bardzo trudny do osiągnięcia. To pokazuje, jak cały ten wysiłek organizacyjny we wszystkich obszarach zadziałał, bo to nie tylko odbiór widowiska sportowego, ale infrastruktury, przygotowania, wolontariuszy, tych wszystkich działań, które były podejmowane. Oczekuje się, że wzrost atrakcyjności będzie sprzyjał przyjazdom. My szacujemy, że będzie to około pół miliona co roku. Oczywiście, jest to szacunek w oparciu o sytuację bieżącą, chciałbym się pomylić na plus, to znaczy, że będzie ich przyjeżdżało więcej, bo sądzę, że te działania, które prowadzone są w tej chwili, spowodują, że będziemy mieli na to dużo większą szansę. Oczywiście, wpływ na polską gospodarkę zarówno w roku 2012, jak i w latach następnych pokażą badania w kolejnych latach, ale przykłady krajów, które przed nami organizowały tego typu imprezy, napawają nas nadzieją, a nawet powiedziałbym większą nadzieją, bo w przypadku takich krajów jak Polska czy Ukraina ten efekt przeważnie bywa więk-

szy, bo byliśmy mniej rozpoznawalni, w związku z tym mamy szansę skoczyć wyżej niż nasi poprzednicy.

Wydatki turystów zagranicznych okazały się wyższe od prognoz. W raporcie IMPACT przyjmowaliśmy mniejsze wartości. Miliard złotych wydali obcokrajowcy w trakcie trzech tygodni mistrzostw, a zakładaliśmy, że będzie to około 800 mln zł. Średnio 1541 zł wydał statystyczny gość z zagranicy w trakcie pobytu podczas mistrzostw, 243 zł to wydatki dzienne w tym czasie. Oczekujemy, że ta impreza będzie miała wpływ na wzrost PKB o ponad 20 mld zł w latach 2012–2020 oraz wpłynie to niewątpliwie na przychody z turystyki o ponad 4 mld zł w okresie 2013–2020. Do Polski, i tu warto o tym powiedzieć, przyjechało bardzo dużo młodych ludzi.

Chcielibyśmy utrzymać ten trend, dlatego też patrzymy w przyszłość i już w roku 2014 wspólnie z Polskim Związkiem Piłki Siatkowej rozpoczynamy działania promocyjne, gdyż Polska będzie gospodarzem mistrzostw świata w siatkówce mężczyzn i w roku 2016 mistrzostw Europy w piłce ręcznej. Imprezy sportowe niosą ogromny pozytywny ładunek emocji i budowanie przekazu o Polsce. W połączeniu z tym pozytywnym skojarzeniem sportowym gwarantuje nam efekt, na jaki w innych relacjach musielibyśmy poświęcić dużo więcej sił i środków, aby go osiągnąć. Dlatego działania Polskiej Organizacji Turystycznej tak ściśle korelują z dużymi imprezami sportowymi, które my wykorzystujemy jako kotwice medialne do budowy przekazu, że Polska to nowoczesny kraj, Polska to kraj ludzi otwartych, Polska to doskonały organizator i gospodarz wielkich światowych imprez. Przyjeżdżajcie, bo warto spotkać tych ludzi, którzy są w stanie zorganizować tak dobrze tego typu imprezy.

Należy podkreślić, że 13 reprezentacji z 16 wybrało Polskę jako miejsce swego pobytu. Wszystkie centra pobytowe zdały egzamin. Mówimy to na podstawie opinii przebywających tam drużyn, a te opinie przełożyły się na relacje prasowe. Efekt? Efekt jest jeden i prosty – Polska może i powinna być gospodarzem wielu imprez sportowych, jest doskonałym miejscem organizacji imprez przygotowawczych czy kondycyjnych obozów sportowych. 86 % wskazań – organizacja turnieju przez Polskę była bardzo dużym sukcesem. Te pozytywne wskazania są dla nas szalenie istotne, czyli tutaj sprawdziliśmy się. 97,3 % oceniło pozytywnie atmosferę podczas turnieju. Powiem szczerze, niewiele zostało do 100 %, ale również w tym obszarze nie spodziewaliśmy się tak wysokiej oceny. Jest to tak blisko idealnego wyniku, że przy ponad 97 % niewiele więcej można sobie życzyć. Dzięki temu sukcesowi organizacyjnemu, i na to pragnę zwrócić uwagę, i budowie stadionów, które poza aspektem sportowym są też wielofunkcyjnymi arenami, na których można realizować przedsięwzięcia z obszaru turystyki konferencyjnej, bo są tam centra konferencyjne i liczymy, że będzie się rozwijała również turystyka biznesowa.

Należy również podkreślić wysoką ocenę UEFA naszych działań i tutaj cytat: „EURO 2012 to zdecydowany sukces wykraczający daleko poza oczekiwania". I ostatnie dane dla nas, dla Polaków, szalenie istotne. Prawie 90 % Polaków jest dumnych z tego, jak Polska zorganizowała mistrzostwa Europy. To jest szalenie istotny dla nas element budowania tożsamości narodowej. Ponad 97 % Polaków uważa, że byliśmy dobrymi współorganizatorami tej imprezy. I ponad 90 % chce jeszcze, a więc chciałoby, aby Polska w przyszłości organizowała takie imprezy.

Na koniec proszę obejrzeć krótki film reklamowy. Szanowni państwo, na koniec pozwoliłem sobie zaprezentować jeden z wielu filmów, które promowały Polskę podczas tych działań kampanijnych. Było pięć filmów o produktach, o których mówiłem wcześniej. Niestety, nie mamy czasu, aby przedstawić całą linię kreatywną. Cieszę się, że te liczby, które dzisiaj zostały pokazane, są to badania niezależne, w związku z tym mogłem się wesprzeć obiektywnymi wynikami. Tak naprawdę przyszłe lata pokażą, jak uda nam się skonsumować efekt tych działań promocyjnych Pokaże to stan naszej gospodarki, przyjazdy turystów i to, ile tych pieniędzy ci turyści będą chcieli zostawić w naszym kraju. Dziękuję bardzo.

**Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):**

Dziękuję panu prezesowi, dziękuję pani minister za te słowa, za tę informację. W tej chwili to jest dobre uzasadnienie do tego, aby kontynuować nasze rozmowy o projekcie,

z powodu którego się spotkaliśmy w Warszawie. Mam nadzieję, że w niedługim czasie spotkamy się w Bratysławie. Jak państwo widzicie, Polacy zaakceptowali ten turniej i niemałe wydatki na przygotowania, ale które przekuwają się na wydatki na potrzeby codziennego życia w Polsce Z drugiej strony zostało tu pokazane, ile pozostało pieniędzy w Polsce nie tylko podczas turnieju, ale ile jeszcze przypłynie do Polski w wyniku tego działania w projekcji do 2020 roku. Rozumiem, że państwo są do dyspozycji, więc jeśli goście czy gospodarze, czyli parlamentarzyści polskiego Sejmu chcą o coś zapytać, to zapraszam do zadawania pytań. Pan poseł Paweł Papke, nasz reprezentacyjny siatkarz. Bardzo proszę.

**Poseł Paweł Papke (PO):**

Dzień dobry. Witam państwa bardzo gorąco. Panie prezesie mam pytanie o przyszłość. Oczywiście, dziękujemy za wyczerpujące informacje o przeszłości, ale chciałbym zapytać o Mistrzostwa Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn w 2014 roku. Czy już zostały podjęte jakieś działania promocyjne, jeśli nie – to w jakim terminie w przybliżeniu zostaną podjęte i czy chcecie to robić podobnie, jak to było na Mistrzostwach Europy EURO 2012? Dziękuję bardzo.

**Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):**

Czy jeszcze ktoś z państwa chciałby zadać pytanie? Nie widzę. Panie prezesie, bardzo proszę o odpowiedź.

**Prezes POT Rafał Szmytke:**

Panie przewodniczący, szanowni państwo! Jeśli chodzi o działania związane z Mistrzostwami Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn w 2014 roku, to oczywiście naszą ambicją byłoby pochwalić się za parę lat podjęciem tych działań w tak szerokim wachlarzu. Nie wiem, czy będzie to możliwe w tak szerokim zakresie ze względu na środki finansowe, bo akurat jest to moment, w którym pieniądze unijne jeszcze nie będą dostępne, a tych, które są w tej chwili, już nie będzie. Ale w oparciu o te doświadczenia z turnieju Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej EURO 2012 w tej chwili podjęliśmy już bardzo ścisłe działania z polskim związkiem. Umowę związaną z Mistrzostwami Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn w 2014 roku już podpisaliśmy kilka miesięcy temu, dotyczy ona działań ramowych. Przygotowywanie programu marketingowego praktycznie jest na ukończeniu i wspólnie uznaliśmy, że decyzję co do terminu, żeby nie było za wcześnie i za późno, biorąc pod uwagę możliwości naszych działań i możliwości przebicia się z tą informacją do mediów światowych, podejmiemy w przyszłym roku. Zważywszy, że mamy jeszcze mistrzostwa Europy po drodze, dlatego żeby nie zakłócić tego przekazu komunikacyjnego, ten moment będzie precyzyjnie wybrany tak, aby z tymi mistrzostwami to nie kolidowało. Pracuje grupa robocza do tego powołana, więc nie jest to odległy moment planowania, nie jest tak, że dopiero usiądziemy do stołu i porozmawiamy, tylko jest to moment dopinania szczegółów.

**Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):**

Dziękuję bardzo. Czy ktoś jeszcze chce zadać pytanie? Rozumiem, że prezentacja była wyczerpująca i zachęcająca nas do tego, aby budować wspólnie projekt. Ja jeszcze raz chciałem podziękować za informację pani minister Sobierajskiej i panu prezesowi Szmytke, wszystkim państwu – za udział. Mam nadzieję, że dalej owocnie będziemy współpracować już mając wytyczony cel tej współpracy, o którym była mowa, ale też mam nadzieję, bo wiem, że pan Dušan Galis, zawodowy piłkarz, jest kolegą Jana Tomaszewskiego, mamy tutaj jeszcze dwóch zawodowych piłkarzy – Romana Koseckiego i Cezarego Kucharskiego, że ta współpraca w tak bliskiej nam dyscyplinie piłkarskiej będzie się rozwijać. Znam zamiłowanie do futbolu premiera Słowacji i Polski.

Szanowni państwo zatem dziękując za przybycie i udział naszych gości zamykam posiedzenie Komisji w dniu dzisiejszym. Dziękuję bardzo za uwagę.